

Во-первых, его поставки в другие страны жёстко квотировали, при этом самой Поднебесной было запрещено защищать свой рынок от импорта. Во-вторых, Китай в течение нескольких лет не имел права обращаться в арбитражный орган при спорах с другими странами. Зато любая страна – полноправный член ВТО – могла возбуждать иски против него. Каждое из условий должно было действовать несколько лет. Китай вытерпел всё. Наконец наступило 1 января 2005 г. – долгожданная дата, когда закончился срок одного из «издевательств». Было снято ограничение на поставки китайских текстильных изделий и обуви в страны ЕС и США. И трудолюбивый Китай за первый квартал 2005 года сразу увеличил экспорт текстиля (в основном футболки) в Европу на 80 %, а обуви – на 680 %. Китай в прямом и переносном смысле обул ЕС и США. В США разорилось 18 текстильных фабрик и появилось 16 тыс. новых безработных. В Португалии и Греции резко упал объём производства летнего ширпотреба [2].

Литература

1. Время, потраченное страной на вступление в ВТО: Азербайджан – 7 лет 4 мес., Литва – 7 лет 4 мес., Эстония – 5 лет 8 мес., Латвия – 4 года 1 мес., Эфиопия – 1 год 9 мес. (по данным Министерства экономического развития РФ).
2. Кактурская М. Зачем им ВТО?// М. Кактурская. Аргументы и факты. 2005. № 28. С. 8.

Шумилова П.А.,
г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ КАК ПРОДАТЬ ИДЕЮ

На сегодняшний день российское общество подходит к тому, чтобы говорить о развитии социального маркетинга. Вообще, раскрытие термина социальный маркетинг традиционно ведется в двух направлениях, как на Западе, так и в России. Первое лежит в русле социальной ответственности маркетологов, коммерсантов и производителей. Внутри этого значения

акцент делается на экономической пользе для бизнеса и социальной пользе для общества одновременно. Второе значение раскрывается в отношении применения маркетинговых приемов для внедрения и распространения идей, разрешения социальных проблем. Исходя из названия, очевидно, что социальный маркетинг имеет тот же скелет, что и коммерческий маркетинг. Маркетинг – это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке [4]. Объектом маркетингового процесса является товар - продукт (физический объект или услуга), подлежащий обмену, то есть участвующий в сделке [4].

Основопологающее отличие социального маркетинга от коммерческого заключается в том, что для первого объектом является некая неосязаемая идея. Однако, феномен соотнесения этих двух видов маркетинга в том, что для социального маркетинга идея и является товаром [1]. В социальном маркетинге, так же как и в коммерческом имеет, место сделка. Обмен социальными продуктами широко развит в таких сферах, как политика, организационный процесс, образование, досуг, здравоохранение, семья и многих других. Поэтому, рассматривая социальный маркетинг более широко, можно увидеть, что его проявления присутствуют всегда и везде, но под другими названиями: общественные услуги, организационное развитие, человеческие взаимоотношения и так далее. Таким образом, огромное количество некоммерческих взаимодействий между индивидами и группами могут рассматриваться и изучаться как маркетинговый феномен. Бесконечные социальные отношения включают в себя сделки, в основе которых лежит процесс обмена [2].

Исходя из вышесказанного становится, очевидным то, что единственное отличие социального маркетинга от коммерческого заключается в том, что именно является предметом сделки. И если в коммерческом маркетинге предметом является вполне реальный продукт или услуга в обмен на деньги или другие физические блага, то в социальном

маркетинге продуктом является идея, так же имеющая свою цену. Поэтому идея в социальном маркетинге подчиняется всем тем же законам, что и продукт в коммерческом маркетинге.

Как процесс планирования и продвижения товарного предложения от производителя до потребителя, маркетинг включает в себя 4 основных пункта, реализация которых определяет конечный результат: продукт, цена, продвижение, место.

Продукт и идея обладают схожими признаками, поэтому можно говорить о расширении понятия «продукт». Продуктом может быть все, что является предметом сделки, в том числе и идея. Принимая какую-либо идею, человек становится «покупателем этой идеи» [2], заплатив за нее требуемую цену. Цена является наиболее контролируемым фактором маркетинговой стратегии. Тем же путем, что и традиционная, должна создаваться и цена социальная, состоящая из общего вклада в сделку. Но, поскольку это не коммерческий вариант маркетинга, то и цена не всегда является монетарной. За предлагаемую идею люди платят различными ресурсами, называемыми социальной ценой. Среди них можно выделить несколько основных вариантов цены, которую люди платят: время, усилие, стиль жизни и психика. Так, например, добровольный донор должен потратить время и силы на сдачу крови. Но в обмен он получает сознание собственной значимости и вклад в процесс самореализации.

Продвижение играет ключевую роль в маркетинговом действе, представляя собой коммуникацию между производителем и потребителем продукта. В сущности, продвижение в социальном маркетинге полностью повторяет продвижение в коммерческом маркетинге, за исключением нескольких нюансов:

1. Форма подачи. Поскольку социальные идеи часто вырастают из какой-то социальной проблемы, то в коммуникационных сообщениях (социальной рекламе) периодически используется мотивация страхом. Однако, страх необходимо использовать очень аккуратно, так как

беспокойство, вызванное сообщением может породить негатив по отношению к сообщению, рекламодателю и даже спонсору. И в итоге привести прямо противоположной реакции. Поэтому специалисты выступают за то, чтобы сообщение несло не только информацию, но и пользу. То есть наряду с освещением или постановкой проблемы, предлагало и ее решение [2].

2. Как и в любом маркетинговом процессе крайне важно знать своего потенциального покупателя, то есть коммуникационную аудиторию, и создавать продукт и продвигать его, основываясь на общих потребностях аудитории. Для этого применяется потребительское сегментирование. Отличие социального маркетинга в этой области заключается в том, что приветствуется более узкое сегментирование и более тщательное изучение потребительской среды, поскольку результаты компании намного более значительны для общества, нежели в коммерческом маркетинге. Поэтому изучать аудиторию необходимо постоянно – на стадии разработки маркетинговой стратегии, в процессе ее реализации (особенно, если происходят неудачи и действия не приводят к желаемым результатам), и после завершения компании с целью оценки ее эффективности, положительных и отрицательных итогов.

3. При этом коммуникационный эффект так же имеет свою особенность. Во многих случаях для социального маркетинга характерен длительный эффект, поскольку многие социальные изменения не происходят быстро. Кроме того, коммуникационный эффект сложно измерить, поэтому необходимо продумывать специальные мероприятия и способы отслеживания изменений [3].

Последним, но не менее существенным пунктом маркетинговой стратегии является место. Любое предложение, независимо от того, как хорошо оно разработано, на сколько оно привлекательно по цене, как хорошо продумана стратегия его продвижения, - становится непригодным, если в точке конечного его распространения продукт становится недоступным

покупателю. Место «продажи» социальных идей имеет более абстрактную природу, чем в случае с обычными товарами. Тем не менее, они тоже существуют и должны представлять из себя организованную систему «мест предложения», на которых человек может вовлечься в эту идею. «Места предложения» – это доступное покупателю пространство, где можно совершить сделку между мотивацией и действием [1]. Эти места так же должны быть такими, чтобы человеку было максимально удобно и просто воспринять идею, принять участие в социальной акции и вовлечься в социальный процесс и т.д.

Исходя из всего вышесказанного, можно утверждать, что расширение понятия маркетинга до социального делает его практически универсальной теорией, с точки зрения которой можно рассматривать все человеческие взаимоотношения, которые состоят из постоянных сделок и обменов, что является прототипом рынка. Конечно, такой подход очень упрощает взгляд на человеческие отношения, однако это дает возможность встроить их в довольно четкую, анализируемую и поддающуюся влиянию систему. Тем более это актуально в условиях все более и более развивающегося и эволюционирующего рыночного общества. Умение использовать наработки коммерческого маркетинга в реализации социальных идей дает возможность грамотно решать проблемы российского общества и способствовать его позитивному развитию.

Литература

1. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. — 2nd Edition. — New Jersey, 1982
2. Seymour H.Fine, The marketing of social issues, Praeger publishers, 1981, стр.140
3. Николайшвилли Г.Г., Социальная реклама: теория и практика, М.: Аспект Пресс, 2008г
4. Российский энциклопедический словарь. Книга 1, 2., 2000 г.